
**PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN**
(Studi Kasus pada *Hypermart Malang Town Square*)

Oleh :

Nurhasan Aripin *)

Rois Arifin)**

Afi Rachmat Slamet *)**

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi saat ini lokasi, kelengkapan produk dan harga pembahasan paling utama dalam penelitian ini karena mampu memberikan kontribusi terhadap pembelian ulang konsumen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama dalam melakukan strategi pemasaran.

Penelitian dilakukan di *Hypermart Malang Town Square*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga sebagai variabel independen dan variabel pembelian ulang konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen *Hypermart Malang Town Square* sebanyak 99 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 14.0 for windows

Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci : Lokasi, kelengkapan produk, harga, pembelian ulang konsumen



ABSTRACT

Phenomenon that occurs when this location, completeness of the products and the prices of most major discussion in this study because it is able to contribute to the purchase of a consumer good birthday are individually as well as collectively in doing marketing strategy.

Research conducted at Hypermart Malang Town Square. Purposes of this research is to test and know the influence factors of location, price and product completeness against repeated purchases consumers partially or simultaneous. Variables used in the study was the location, the completeness of the product and the price as the independent variable and the variable purchase re consumers as the dependent variable. The samples used in the study was the unfortunate Hypermart consumer Town Square as much as 99 respondents using a purposive sampling method. Data collection methods the research by disseminating a questionnaire. The analysis used include: test instruments, test the assumptions of classical linear regression test multiple hypothesis and test by using SPSS 14.0 program for windows.

The results showed a significant effect against the location of purchase consumer reset, completeness of influential products significantly to re-purchase consumers and prices do not affect significantly to restart consumer purchase, location, product completeness and simultaneous price effect on the purchase of ullang consumers.

Keywords`: *Location, Price, Product Completeness, Repeated Purchases Consumers Ocation, Price And Product Completeness Against Repeated purchases Consumers*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan dalam memasarkan barang atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat sangat penting orientasinya terhadap konsumen. Maka keadaan dunia usaha berubah secara dinamis mengingat perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Setiap industri akan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran suatu industri. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis (Lamb, dkk 2001:8).

Jadi untuk mengetahui sejauh mana lokasi, harga, dan kelengkapan produk dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*), berdasarkan uraian diatas maka skripsi ini diberikan judul “PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen *Hypermart Malang Town Square*).

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah faktor lokasi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*?
- Apakah faktor kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*?
- Apakah faktor harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*?
- Apakah faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*.
- Untuk mengetahui pengaruh faktor kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*.
- Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*.

Untuk mengetahui faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di *Hypermart Malang Town Square*.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.
- c. Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang tertarik pada kasus yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA**HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian konsumen.

Melisa (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” hasil penelitian menemukan bahwa variabel persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

TINJAUAN TEORI

Kotler dan Amstrong (2008:3) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempatdimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang.

Menurut Ma'ruf (2005:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Kotler (2007:77). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Definisi pembelian ulang menurut Sunarto (2003:244), adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.

METODE PENELITIAN

JENIS, WAKTU, DAN LOKASIPENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Menurut Sugiono (2011:11) “Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif.

WAKTU PENELITIAN

Waktu penelitian adalah jangka waktu yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - Juli 2017.

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah pada konsumen *Hypermart Malang Town Square* yang berada di Jl. Veteran No. 2 Kota Malang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL PEMBELIAN ULANG (Y)

Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah suatu kegiatan pembelian barang atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali atau berulang kali.

VARIABEL LOKASI (X_1)

Merupakan tempat yang pasti yang tetapi dimana suatu usaha itu berada, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa dari pelanggan.

VARIABEL KELENGKAPAN PRODUK (X_2)

Merupakan kelengkapan produk yang menyangkut luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut.

VARIABEL HARGA (X_3)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dan pelayanannya.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indrianto dan Supomo (2014:146), data primer adalah data yang di peroleh peneliti secara langsung pada waktu melakukan penelitian.

METODE PENGUMPULAN DATA KUISIONER

Menurut Sanusi (2014:109) metode pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner perlu memperhatikan beberapa hal seperti: kesederhanaan kalimat atau kata, Kebakuan bahasa, nomor urut pertanyaan, ruang yang disediakan untuk menjawab. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data menurut Indriantoro (2002:167) adalah bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Setelah pengambilan data, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas ini menggunakan *pengukur Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) Menurut Sharma dalam arif (2003:36) jika $k_{\text{atingkatsignifikan KMO-MSA}} \geq 0,50$ maka data dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinan (2001:263) “Instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran”.

2. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2007:147) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”. Dalam penelitian ini dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

		Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41302673
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.033
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

Berdasarkan pengujian normalitas di dapatkan *asympt.sig* sebesar 0,833 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan model tersebut layak di gunakan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.573	.378		1.515	.133
	X1	.242	.090	.247	2.683	.009
	X2	.485	.088	.506	5.520	.000
	X3	.138	.070	.141	1.975	.051

Formulasi persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,573 + 0,242X_1 + 0,485X_2 + 0,138X_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen nilai yang diprediksikan (pembelian ulang)
X₁ = Variabel Lokasi
X₂ = Variabel Kelengkapan Produk
X₃ = Variabel Harga
b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
a = Konstanta
e = tingkat kesalahan (*Standard error*).

Dari persamaan model linier regresi dapat di simpulkan sebagai berikut:

- konstanta sebesar 0,573 berarti jika diasumsikan variabel lokasi (X₁), kelengkapan produk (X₂) dan harga (X₃) nilainya adalah nol, maka nilai variabel pembelian ulang konsumen(Y) nilainya 0,573.
- Koefisien regresi lokasi (X₁) sebesar 0,242 artinya jika variabel lokasi mengalami peningkatan, maka variabel pembelian ulang konsumen juga mengalami peningkatan. dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi kelengkapan produk (X₂) sebesar 0,485 artinya jika variabel kelengkapan produk mengalami peningkatan, maka pembelian ulang konsumen juga mengalami peningkatan. dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi harga(X₃) sebesar 0,138 artinya jika variabel harga mengalami peningkatan, maka pembelian ulang konsumen juga akan mengalami peningkatan. dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

4. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan pengujian hipotesis, data yang telah diperoleh dalam penelitian lalu akan diuji terlebih dahulu untuk memenuhi asumsi dasar dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat di lihat dari VIF, jika VIF kurang dari 10 maka di nyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

VariabelBebas	<i>Tolerane</i>	VIF	Keterangan
X1	0,569	1,757	Non Multikolinearitas
X2	0,576	1,736	Non Multikolinearitas
X3	0,952	1,050	Non Multikolinearitas

Keterangan:

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel lokasi X1 0,569, variabel kelengkapan produk X2 0,576 dan variabel harga X3 0,952 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas.

b. Uji Heterokedasitas

variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	0,662	Non heterokedasitas
X2	0,642	Non heterokedasitas
X3	0,735	Non heterokedasitas

Keterangan:

Dari Tabel 4.10 dapat di ketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas karena tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 yang di tentukan nilai signifikansi yang diperoleh antara lain X1 (0.662), X2 (0.642), X3 (0.735).

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.573	.378		1.515	.133
	X1	.242	.090	.247	2.683	.009
	X2	.485	.088	.506	5.520	.000
	X3	.138	.070	.141	1.975	.051

Keterangan:

1. Hipotesis 1

Pada variabel lokasi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05. Dengan demikian berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa **“lokasiberpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, maka diterima”**.

2. Hipotesis 2

Pada variabel kelengkapan produk(X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05. Dengan demikian berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa **“kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelianulang konsumen, maka diterima”**.

3. Hipotesis 3

Pada variabel harga(X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,051 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih besar dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05. Dengan demikian berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa **“harga berpengaruhterhadap pembelianulang konsumen, maka ditolak”**.

4. Hipotesis 4

Dari hasil uji F di peroleh hasil F tes sebesar 37,210 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa **“lokasi, kelengkapan produk dan hargasecara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, maka diterima”**.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen *Hypermart Malang Town Square*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan analisis regresi berganda yang telah dilakukan maka dapat di kesimpul sebagai berikut:

- a. Bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen.
- b. Bahwa kelengkapan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen.
- c. Bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen.
- d. Bahwa hipotesis ke tiga diterima, dengan demikian lokasi dan kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Penelitian ini hanya hanya menguji beberapa variabel saja yaitu lokasi, kelengkapan produk, harga dan pembelian ulang konsumen.
- b. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 99 responden.
- c. Variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat pembelian ulang konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel bebas yaitu, lokasi, kelengkapan produk dan harga, sedangkan masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen.
- d. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 99 responden.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan penjualan, maka perlu dipertimbangkan mengenai harga terhadap pembelian ulang konsumen (*Repeat Purchase*) pada supermarket tersebut karena dalam supermarket sangat diperlukan harga yang terjangkau konsumen terlebih konsumen menengah kebawah karena untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan supermarket.
- b. Diketahui bahwa variabel lokasi sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, maka disarankan agar *Hypermart Malang Town Square* untuk .
- c. memudahkan konsumen dalam berbelanja agar konsumen lebih mudah menjangkau dan juga keamanan, kenyamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk ditempat yang mereka kehendaki.
- d. Diketahui bahwa variabel kelengkapan juga sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, maka disarankan agar *Hypermart Malang Town Square* lebih melengkapi produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja ditempat tersebut dan nantinya akan membeli secara rutin.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang digunakan dalam penelitian masih sedikit, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

yang berhubungan dengan lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembeliann ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery dan Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, Suharsani. 2002. *Prosedur Penelitian Metode Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2007). *Retail Management*. 10th. ed. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Portabel*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*: New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke Dua Belas Jilid 1. Cetakan I. PT Indeks. Jakarta. 2007.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke Dua Belas Jilid 2. Cetakan II. PT Indeks. Jakarta. 2007.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, Mahmud. “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta. 2010.
- Novantiano. (2007). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika*. From: <http://digilib.petra.ac.id/>
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST
- Swastha, DH, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Implikasi Pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nurhasan Aripin *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Rois Arifin.***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma